



L'ORTM et  
l'avenir de  
la télédiffusion  
numérique  
et de l'Internet  
au Mali



L'ORTM et l'avenir de la télédiffusion numérique et de l'Internet  
au Mali

Une publication de  
Media in Cooperation and Transition (MiCT)  
Brunnenstr. 9  
10119 Berlin  
Téléphone : +49 30 48 49 30 233  
Site web : [www.mict-international.org](http://www.mict-international.org)

Responsable : Klaas Glenewinkel, directeur de MiCT  
Comité de rédaction : Russell Southwood de Balancing Act  
(auteur), Anja Wollenberg et Eva Dingel (lectorat),  
Roland Huguenin-Benjamin (traducteur)  
Layout : Gunnar Bauer  
Photo de couverture : Getty Images

Berlin, printemps 2015

Ce rapport a été publié grâce à l'appui financier du Ministère  
des Affaires étrangères allemand.

5

Introduction

6

1 Le contexte – ce qui arrive maintenant au Mali

12

2 L'avenir – Les changements prévisibles au Mali

18

3 Suggestions concrètes pour répondre au changement

22

4 Recommandations

25

Annexe A

A1. Documents utiles

# Introduction

## M

MiCT est engagé dans des projets de développement des médias au Mali depuis mai 2013. Des cours de formation ont été organisés avec le soutien du Ministère des Affaires étrangères allemand pour les journalistes et les techniciens du radiodiffuseur public, l'Office de Radiodiffusion et de Télévision du Mali (ORTM).

En janvier 2015, MiCT a demandé à Balancing Act de rédiger un document afin d'examiner le cadre du changement de la diffusion et d'Internet au Mali et dans la semaine du 16 Février 2015, des membres de MiCT ont visité la capitale du Mali, Bamako, afin d'interviewer des acteurs essentiels dans les secteurs de la télécommunication, d'Internet et de la radiodiffusion.

MiCT a aussi enquêté auprès de 1400 personnes à Bamako afin de pouvoir analyser les habitudes des téléspectateurs et leur perception du principal bulletin d'information, le Journal Télévisé. Le Ministre de l'économie digitale, de l'information et de la communication à l'époque, M. Mahamadou Camara, a utilisé l'étude qui a résulté de cette recherche, « J'aimerais bien être fier de l'ORTM », dans l'élaboration de ses plans de réforme. En novembre 2014 déjà il avait soumis le document stratégique *Mali Numérique 2020* qui se donne pour objectif d'intensifier l'usage de l'Internet, en particulier dans le secteur administratif au Mali.

Le document d'information qui suit est destiné à l'ORTM - le radiodiffuseur national du Mali - et tente de décrire trois aspects de l'environnement de la télécommunication: l'état actuel de la radiodiffusion et d'Internet au Mali; comment et pourquoi les choses vont changer rapidement dans les cinq prochaines années et les implications de ces changements pour l'ORTM.

Le changement en Afrique dans les domaines de la diffusion et de l'Internet arrive de deux manières différentes qui sont apparemment contradictoires. Presque tous les pays africains suivent le modèle du changement constaté dans des économies de plus en plus complexes en Europe et en Amérique du Nord. Par exemple, les citoyens africains qui disposent de revenus suffisants et d'un bon niveau d'éducation souhaitent avoir accès à un haut débit Internet fiable pour un prix abordable comme leurs homologues du Nord.

Cependant les choses se passent de façon très différente en Afrique à bien des égards. Par exemple, l'argent mobile est utilisé sur une beaucoup plus grande échelle dans de nombreux

pays africains parce que les personnes privées n'ont généralement pas de comptes bancaires personnels.

En outre les caractéristiques sociales, culturelles et économiques sont distinctes d'un pays africain à un autre et par conséquent un aspect clé du document d'information qui suit est d'essayer d'envisager comment le Mali pourrait suivre (ou ne pas suivre) les tendances qui marquent le paysage des médias et de la communication à travers le reste du continent et du monde.

Ce document d'information comporte quatre sections et en annexe une liste des pièces justificatives utiles ainsi que des statistiques complémentaires.

**Section 1 (Contexte)** fournit un aperçu du secteur des télécoms, d'Internet et de la télédiffusion sur la base des données actuelles et d'interviews récentes.

**Section 2 (L'Avenir - Les changements prévisibles au Mali)** examine comment les choses vont changer dans les cinq prochaines années dans les secteurs des télécoms, d'Internet et de la radio et télédiffusion et comment ces changements futurs contiennent à la fois des risques et des occasions à saisir pour l'ORTM - le télédiffuseur national.

**Section 3 & 4 (Suggestions et recommandations concrètes pour répondre au changement)** examine comment ORTM pourrait le mieux répondre à ces changements et propose un certain nombre de suggestions concrètes pour renforcer le rôle de l'ORTM en tant que diffuseur public.

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont répondu à nos questions au Mali pour nous avoir fourni des renseignements et des idées utiles à l'élaboration du présent document.

# Le contexte – ce qui arrive main- tenant au Mali

## C

Cette section présente les indicateurs sociaux, économiques et démographiques clés du Mali avant de fournir une description des secteurs de la radio et télédiffusion et d'Internet.

### 1.1

## Contexte général

Cette section résume certains des indicateurs sociaux, économiques et démographiques clés pour le Mali dont il sera question plus loin dans cette section. Le Mali est un pays géographiquement immense : la distance de la capitale de Bamako à Tombouctou est d'un peu plus de 1000 km et de Tombouctou il faut parcourir environ la même distance pour atteindre la frontière la plus au Nord du pays.

Les principales activités économiques du pays sont l'extraction de l'or, l'élevage du bétail et l'agriculture (principalement le coton) qui représentent 80% de ses exportations. En termes de PIB par habitant, il est 30e sur les 49 pays africains suivis par la Banque mondiale.<sup>1</sup>

La population est de 14,5 million, dont 68% au dernier recensement vit dans les zones rurales.<sup>2</sup> La population de la capitale Bamako est d'environ 1 million. Le français est la langue du marché du travail mais le bambara est parlé par environ 50% de la population. Les autres groupes linguistiques par ordre décroissant sont les suivants: Peul, Voltaïque, Songhai, Touareg et Moor. Le taux d'alphabétisation chez les adultes est bas, avec seulement 33,4%<sup>3</sup> dans l'ensemble et beaucoup plus faible chez les femmes. En termes de religion, 90% suivent l'islam, 5% sont chrétiens et 5% suivent d'autres croyances.

Le Mali a une culture musicale exceptionnellement forte (transmise par ses griots) et une forte tradition littéraire orale.

### 1.2

## Diffusion

Le radiodiffuseur public du Mali a deux réseaux de radio principaux et deux chaînes de télévision (ORTM et TM2) qui sont en concurrence avec les stations de radio et les chaînes de télévision privées. Les stations de radio privées incluent Radio Bamakan, Radio Liberté, Radio Kledu, Radio Kayira

et de nombreuses stations de radio communautaires. Ces stations de radio nommées ci-dessus sont toutes basées à Bamako. Les stations de radio communautaires et l'ORTM atteignent dans une certaine mesure les régions du pays au-delà de Bamako.

L'ORTM gère deux chaînes de télévision, l'ORTM et TM2, cette dernière étant plus axée sur le divertissement destiné à un public plus jeune. Ces deux canaux sont en concurrence avec un fournisseur du secteur privé par satellite: Africable. Ce dernier propose deux canaux gratuits et des bouquets de télévision payante.

En termes généraux, l'ORTM a la plus grande couverture de transmission terrestre pour la télévision mais la chaîne est en grande partie suivie dans les grandes villes, son public principal se trouve à Bamako. Son deuxième canal TM2 est un canal numérique uniquement diffusé à Bamako. Opérateur privé Africable dispose d'une couverture par satellite sur l'ensemble du Mali mais il est suivi principalement par le public de la capitale.

L'ORTM – qui assure le réseau de transmission radio le plus étendu à l'extérieur de Bamako – est en partie en concurrence avec des stations de radio communautaire locales.

Selon des sources de l'industrie médiatique, le pays compte environ une douzaine de sociétés indépendantes de production de télévision et un petit nombre de cinéastes. Le financement des productions des cinéastes locaux est principalement soutenu par des contributions de donateurs internationaux.

Il n'y a pas de suivi statistique des dépenses publicitaires au Mali, mais selon une source fiable de la branche publicitaire, la publicité télévisée semble se situer autour de cinq millions de dollars US par an. Les principales catégories de clients annonceurs reflètent la tendance observée ailleurs en Afrique et comprennent : les opérateurs mobiles, des banques, des producteurs et distributeurs de boissons, des entreprises alimentaires et des ONG.

Le passage de l'analogique à la radiodiffusion numérique est censé être finalisé en juin 2015. Le Mali a signé l'accord de l'UIT GE-06 en 2006.

L'objectif global de la transition numérique est double: d'une part rendre l'utilisation du spectre plus efficace et d'autre part

libérer une gamme du spectre pour la rendre utilisable par les opérateurs mobiles afin d'offrir la 4G (LTE).

Le Mali a mis en place un comité pour superviser la transition vers la diffusion numérique et a mené une étude sur sa mise en œuvre. Mais il y a eu deux principaux obstacles à la transition avant la date limite.

Tout d'abord, les événements politiques (le coup d'État et les combats dans le Nord) ont occupé l'attention du Gouvernement et l'ont éloigné du processus. Deuxièmement les coûts élevés ont empêché le Gouvernement de lancer le processus (à part le fait d'investir dans TM2 en mode numérique).

Les coûts de mise en œuvre d'une infrastructure de transmission numérique ont été estimés à 76,55 millions de dollars US par une étude du Comité. Beaucoup de pays africains font face à cet obstacle financier et deux grandes approches ont été adoptées pour y faire face :

D'une part dans quelques pays africains le radiodiffuseur d'État a mis en œuvre le processus en échange d'un certain nombre de canaux libres pour lancer son service de télévision payante et d'autre part des pays ont lancé un processus d'appel d'offres qui a permis à des entreprises du secteur privé de devenir soit le seul ou l'un des transporteurs du signal dans le pays. La première approche exclut toute concurrence et tend à fonctionner en dehors de tout cadre de licences.<sup>4</sup>

Le coût des décodeurs numériques se situe généralement autour de 50 dollars US mais n'y a pas eu de discussion au niveau politique concernant des subventions éventuelles versées aux personnes à faible revenu qui ne sont pas en mesure de payer cette somme.

Il n'y a presque pas d'études de marché concernant l'audience de la radio ou de la télévision au Mali. Par conséquent MiCT a commandé une étude (voir l'annexe A1) qui couvrait le marché de la diffusion à Bamako. Il prévoit compléter cette enquête par une deuxième étude sur les publics en dehors de Bamako.

Environ 40% des personnes interrogées à Bamako regardent l'ORTM et 27% Africable. Cependant, au sein de ces pourcentages les hommes sont beaucoup plus nombreux à regarder l'ORTM et les femmes regardent davantage Africable. Africable fait aussi beaucoup mieux que l'ORTM dans le groupe d'âge des 15-19 ans.

Chaîne numérique de l'ORTM, TM2 a été nommée par moins de 5% des personnes interrogées comme leur chaîne favorite. Les chaînes TV5MONDE et France 24 ont été citées à la fois par 12% et 6% respectivement comme chaîne favorite. TV5MONDE fait actuellement une campagne d'affichage à Bamako pour affirmer sa présence en ligne.

Lorsqu'on a demandé aux personnes interrogées s'ils avaient confiance dans les chaînes de TV (voir page 17 du rapport d'enquête), tant l'ORTM qu'Africable bénéficie d'un taux de confiance moindre que TV5MONDE et France 24. L'éducation est la variable clé dans ces réponses : les personnes moins scolarisées ont exprimé un plus haut niveau de confiance dans l'ORTM et Africable tandis que ceux qui ont un niveau d'éducation plus élevé étaient plus susceptibles de faire confiance à TV5MONDE et France 24.

Lorsqu'on demande si l'ORTM est une « chaîne crédible », entre 30 et 40% des personnes interrogées sont soit pas du tout d'accord ou ne sont pas d'accord. Ce déficit de confiance est une lacune importante que l'ORTM doit chercher à réduire. Plus de 40% estiment que l'ORTM est trop contrôlée par le Gouvernement malien.

Dans la capitale Bamako, la télévision est autant suivie que la radio et la grande majorité des personnes suivent ces médias à domicile. Cependant on trouve aussi une écoute significative au travail, dans les maisons des voisins et dans des lieux comme les cafés. Comme ailleurs dans le monde le temps d'écoute optimale (« prime time ») se situe entre 18h et 21h.

Lorsqu'on a demandé quels médias étaient les plus importants dans leur vie quotidienne, la plupart des personnes interrogées ont choisi la télévision suivie par la radio et Internet (avec un écart très limité) et enfin la presse. La présence d'Internet à ce niveau est particulièrement importante pour ce qui est décrit dans la section suivante. Les personnes interrogées âgées de 15 à 19 ans sont légèrement moins susceptibles de regarder la *Journal Télévisé* que les autres groupes d'âge.

Entre 30 à 40% des personnes (répartition entre hommes et femmes) a estimé que l'ORTM ne fournissait pas les informations assez rapidement : la tranche de la population âgée de 15 à 19 ans est plus insatisfaite par ce retard.

Le genre de contenu le plus populaire (soit regardé souvent et très souvent) est par ordre décroissant : le sport, la musique

et les concerts, des magazines et des talk-shows. Les personnes interrogées estiment que l'ORTM a fait un bon travail en termes de couverture pour ce qui est de la musique, du sport et des élections.

Alors que l'ORTM atteint de bons scores dans l'enquête trois questions exigeront probablement une attention particulière :

### 1.2.1

La couverture TV est actuellement limitée à une partie relativement limitée de la population globale. Cependant il ressort de cette enquête qu'à Bamako, où la télévision est disponible la TV est presque aussi populaire que la radio.

### 1.2.2

TM2 n'a pas encore su s'imposer comme une nouvelle chaîne en termes d'audience et aura besoin de le faire à court et à moyen terme.

### 1.2.3

L'ORTM est en concurrence pour l'audience (en particulier dans les nouveaux termes) à la fois vis à vis d'Internet et des chaînes satellites françaises TV5MONDE et France 24. Ces canaux sont souvent perçus comme plus fiables que l'ORTM pour ce qui est des actualités. Une partie importante de l'auditoire de l'ORTM n'est pas satisfaite de la rapidité avec laquelle la chaîne d'Etat fournit des informations.

## 1.3

# Télécoms, Internet et les médias sociaux

Comme ailleurs en Afrique, les deux récepteurs médias les plus largement répandus sont la radio et un téléphone mobile. Pour des raisons qui apparaîtront ci-dessous, ce dernier devient un canal de médias important pour un nombre croissant de personnes.

L'AMRTP, régulateur des télécommunications ne dispose de données que jusqu'en 2013 mais il signale que l'opérateur Orange possède 10,82 millions d'abonnés GSM par rapport à 8,92 millions d'abonnés pour Malitel. Toutefois, ces chiffres ne sont pas entièrement représentatifs car de nombreux Maliens ont deux téléphones ou deux cartes SIM.

Pratique répandue en Afrique, si vous ne pouvez pas obtenir une communication sur le premier réseau, vous essayez le second. Un des opérateurs estime que le marché potentiel se situe quelque part entre 7-8 millions de personnes : en d'autres termes, à peu près la moitié de la population. Environ 85% de la population est couverte par le 2G et 18% par la 3G +.

Des données plus détaillées d'Orange donnent une image beaucoup plus claire de la couverture et des dispositifs. Environ 15% de ses abonnés utilisent des données via les smartphones et les téléphones équipés adéquatement. Toutefois, il y a seulement 400.000 smartphones actuellement en usage sur son réseau. Il n'y a que 65.000 tablettes sur son réseau, mais avec des prix de moins en moins élevés, le nombre de tablettes disponibles (pour un peu plus de 100 dollars US par unité) va croître très rapidement. L'utilisation de smartphones va également croître rapidement avec la réduction des prix (moins de 50 dollars US).

Deux grands problèmes affectent l'utilisation d'Internet : son prix et sa fiabilité. Bien que les prix aient chuté considérablement au cours des dix dernières années, ils demeurent élevés par rapport aux revenus parce que le Mali - pays enclavé - doit payer le coût de transit à partir d'Abidjan ou de Dakar. Sa connexion internationale est donc plus chère que l'équivalent payé par ses voisins côtiers. La Banque mondiale travaille actuellement à une initiative visant à réduire ces prix d'accès.

De plus, alors que le débit Internet est beaucoup plus rapide qu'il y a dix ans, le réseau a du mal à faire face au nombre beaucoup plus élevé d'utilisateurs de l'Internet mobile. Bien que les stations de base 3G et 3G + soient plus largement disponibles, le réseau est rapidement encombré et la capacité est à la traîne. La fourniture d'électricité étant limitée elle ne permet pas l'utilisation d'Internet de manière continue et adéquate.

Le gouvernement malien a une stratégie pour élargir l'utilisation de l'Internet appelée *Mali Numérique 2020* qui comporte un certain nombre de bonnes idées et des plans ambitieux.

L'application la plus populaire d'Internet est Facebook. Les estimations du nombre d'utilisateurs de Facebook varient énormément, mais le nombre global semble se situer autour de 200.000, avec un nombre inférieur d'actifs sur une base quotidienne. En revanche Twitter est utilisé principalement par des journalistes ou des usagers désireux de suivre les nouvelles en temps réel.

Viber est largement utilisé au Mali pour la voix devant d'autres applications comme WhatsApp et WeChat qui sont plus populaires dans d'autres pays d'Afrique de l'Ouest. Le suivi du trafic montre une utilisation massive de YouTube à la maison. On détecte aussi une culture du téléchargement de la musique et de films et il est courant de distribuer ces fichiers à des amis et à la famille sur une clé USB.

Il n'existe pas une grande quantité de contenu local malien en ligne et celui-ci n'est pas très varié. Il existe des sites de presse ainsi que des sites gérés par des partis politiques. Les premiers sont un mélange de sites gérés localement et de sites gérés par la diaspora. Un site d'actualités nous a dit qu'il reçoit 5000 visiteurs uniques par jour. Il existe une association de blogueurs mais le nombre de blogueurs est faible par rapport aux pays africains les plus développés.

Les Maliens semblent apprécier les médias présents sur Facebook (journaux, radios et télévisions) pour obtenir des informations et recevoir des actualités publiées par d'autres types d'utilisateurs. Dans les villes maliennes en dehors de la capitale les gens utilisent l'Internet pour obtenir des nouvelles, surtout quand les journaux imprimés ne sont pas livrés le jour de leur publication.

L'UNICEF soutient U-report qui encourage les citoyens à répondre aux gouvernements et aux activités de dons (par exemple pour évaluer les effets de l'aide alimentaire ou la qualité des services publics) Entre novembre 2014 et février 2015, 7000 personnes ont signé. On trouve aussi un service des prix agricole sur mobiles en partenariat avec Orange appelé Sinikila, financé par IICD.

Alors pourquoi le Mali ne s'est-il pas développé plus rapidement en termes de contenu local?

L'économie du pays ne compte pas beaucoup de clients potentiels du type d'entreprises « start-up » qui pourraient

offrir des services de contenus. Le nombre de personnes qui pourraient utiliser le contenu local est encore assez faible. Mais ceci n'explique pas tout et en fait on ne trouve que peu de contenu auto-généré sur les pages Facebook au Mali. À l'heure actuelle de nombreux utilisateurs sont encore relativement nouveaux sur Internet et ont tendance à voir Facebook (un peu comme AOL dans les premiers jours d'Internet en Europe) comme étant la seule dimension d'Internet. Ceci s'explique par le fait que l'accès se fait le plus souvent par le téléphone mobile et par conséquent l'utilisation d'Internet est répandue mais reste encore superficielle.

Alors que le français est la langue de travail, il ressort des entretiens conduits dans notre enquête que pour beaucoup de Maliens la communication par écrit n'est pas une pratique courante. En outre, la langue parlée par la moitié de la population (bambara) n'est pas une langue écrite : elle peut être écrite, mais il n'est pas toujours facile pour les utilisateurs de le faire. Il n'y a donc pas d'alternative linguistique pour accéder à Internet. Pour les nouveaux utilisateurs d'Internet, l'alphabétisation technique est probablement inférieure à ce qu'elle sera une fois les nouvelles habitudes de consommation plus solidement établies.

Enfin, le partage des informations n'est pas encore une pratique courante chez les Maliens comme cela peut l'être dans d'autres pays d'Afrique. Le Gouvernement n'a pas encore établi des services en ligne qui soient populaires – publier les résultats des examens sur Internet et mobiles par exemple – ce que d'autres pays africains ont déjà mis en place.

L'ORTM se doit de prêter attention aux points suivants en ce qui concerne l'accès à Internet:

### 1.3.1

Les prix d'accès à Internet sont à la baisse et les vitesses de débit vont continuer à augmenter. Avec l'amélioration de la fiabilité, les utilisateurs pourront recevoir des court-métrages et des clips audio et vidéo sur leurs tablettes ou leurs smartphones.

### 1.3.2

L'alphabétisation, l'éducation et la diversité linguistique sont des contraintes importantes à l'extension de l'utilisation d'Internet.

Dans son rôle de radiodiffuseur public, l'ORTM a un rôle à jouer dans l'offre d'une programmation sur téléphonie mobile qui puisse relever ces trois défis.

### 1.3.3

Les jeunes internautes maliens ne sont pas satisfaits de la rapidité avec laquelle ils obtiennent des nouvelles et de l'information parce qu'ils peuvent utiliser les médias sociaux pour avoir accès à des actualités maliennes rediffusées par des canaux internationaux. L'ORTM devra suivre le rythme de cette évolution ou risquer de perdre une part des jeunes téléspectateurs.

1 Basé sur des données de 2012

2 2002

3 UNICEF (2008-2012)

4 Ou license accordée de manière post hoc

# L'avenir – Les changements prévisibles au Mali

## 2.1

### Comprendre l'avenir – Les inconnues connues



Afrique sub-saharienne est un terrain d'observation pour la fracture numérique mondiale et l'évolution de l'utilisation des médias. En un peu plus d'une décennie, cette région est passée du statut de région largement déconnectée d'Internet à un potentiel de millions de personnes qui l'utilisent. Parce que les médias ont été relativement peu développés - pour une foule de raisons liées à l'éducation, au niveau de revenus et au manque d'accès à l'électricité - l'impact des changements apportés par le numérique risque d'être plus marqué que dans les pays où les médias conventionnels étaient plus largement établis. Le Mali est un des pays les plus touchés par ces changements.

Il ya deux sortes de prédictions quant au futur et l'une est beaucoup plus facile à appréhender que l'autre. Avec le premier type de prévision, il est possible d'utiliser certains types de logiques sous-jacentes dans les comportements et d'être assez précis. Par exemple de récentes analyses montrent que le coût de l'Internet mobile a baissé pour les utilisateurs individuels en Afrique sub-saharienne et par conséquent plus de gens se sont décidés à utiliser Internet pour la première fois. Il est ainsi possible de prédire ce qui va vraisemblablement se produire.

Le deuxième type de changement est discontinu : il n'y a pas ou peu d'indices dans le comportement existant pour guider des prédictions sur ce qui pourrait arriver. Par exemple peu de personnes auraient pu prévoir cinq années avant que cela arrive le rôle que les médias sociaux allaient jouer dans les événements entourant le « Printemps Arabe »

Ce document d'information se concentre sur le premier type de prévision car il est plus fiable et nous permettra dans la section suivante d'évaluer les mesures que l'ORTM devra prendre pour répondre aux changements identifiés. Comme pour la section précédente, ce document observe l'avenir probable de la radiodiffusion avant de se tourner vers l'évolution future d'Internet.

## 2.2

### Le nouveau visage de la radio- diffusion malienne – prévision sur cinq ans

Comme les exigences de puissance de récepteurs de télévision changent avec le passage de l'analogique au numérique les foyers auront besoin d'un accès fiable à l'énergie électrique. En conséquence, l'utilisation de la télévision dépendra de la proportion de la population qui a accès à l'électricité. Actuellement les taux urbains d'accès à l'électricité sont d'environ 55% mais près de 70% de la population vit dans les zones rurales où le taux est de 15%. L'accès à l'électricité en milieu urbain est moins important pour regarder la télévision car il y a souvent une télévision accessible au public dans les bars et cafés.

L'objectif du Gouvernement pour l'électrification rurale en 2015 était de 55% mais il est peu probable que ce pourcentage soit atteint. Cependant une augmentation de 5% peut se produire si les micro-réseaux fonctionnant sur énergie solaire et éolienne sont réalisés au cours des 5 prochaines années. En effet des fonds d'investissement climatiques ont été alloués pour soutenir ce genre d'initiatives.<sup>5</sup>

Le passage de l'analogique à la radiodiffusion numérique est en retard mais cette migration va se réaliser au cours des 5 prochaines années. Deux transporteurs de signaux de télévision numérique vont émerger : l'ORTM (TM2 est déjà transmis en numérique) avec un réseau terrestre et Africable avec un réseau satellite (et bientôt TNT). TNSat Africa, associé à Africable et d'autres groupes médias, va très prochainement fournir un décodeur de télévision numérique (coûtant environ 60 euros) qui sera en mesure de recevoir les signaux numériques terrestres et satellitaires qu'il émet.

Chacun de ces deux transporteurs de signaux sera en mesure d'offrir de nouvelles chaînes de télévision et/ou d'accéder à un réseau de transmission. Africable prévoit de lancer sa double plate-forme de distribution gratuite et payante à la mi-mars 2015, avec une gamme de chaînes y compris ses nouvelles chaînes gratuites (des canaux en deux langues, une chaîne de films et une chaîne culinaire) ainsi que l'accès à des chaînes provenant d'autres fournisseurs. Les nouveaux fournisseurs

de chaînes de télévision comprendront Liberté TV, produite par la société de radio existante du même nom. Africable a également des projets pour lancer des chaînes HD.

Actuellement, l'ORTM et Africable sont un duopole dans le partage de l'espace public gratuit. L'ORTM touche un public plus large à cause de son ancienneté et du fait que sa réception ne nécessite pas de récepteurs satellites. Au cours des cinq prochaines années, il y aura probablement au moins le même nombre de chaînes de télévision en clair et peut-être jusqu'à 15 à 20 canaux ainsi que de nouvelles chaînes.

Bien que les chaînes historiques - ORTM et Africable - conservent chacune une part importante de l'audience du pays, leur part globale risque de diminuer lorsque les spectateurs regarderont les autres chaînes. L'expérience montre aussi qu'ailleurs (dans les pays qui ont un grand nombre chaînes de TV) les annonceurs ont tendance à placer de la publicité sur toutes les chaînes pour s'assurer une part d'audience maximale.

L'augmentation du nombre de chaînes n'entraîne pas seulement une fragmentation des auditoires, les chaînes dans la nouvelle ère numérique ressembleront beaucoup plus à des chaînes de télévision payantes dans leur format. Actuellement, les émissions de télévision africaine reflètent un modèle établi dans les années 1970 : d'abord les informations du matin et ensuite des programmes pour ceux qui restent à la maison, les nouvelles de 12-13h, des programmes pour ceux qui restent à la maison, les nouvelles de 19-20h30, le « prime time, » les nouvelles du milieu de soirée etc.

Ce qui est une façon détournée de dire que le téléspectateur malien à l'avenir ne dira pas « A quelle heure est le film du soir? », mais « Quelle est ma chaîne de cinéma? » Les points d'actualité seront établis tout au long de la journée sur les chaînes de télévision tandis que les nouvelles et informations seront disponibles en temps réel sur Internet et sur les médias sociaux.

L'information de niche - comme par exemple la circulation routière à Bamako - peut être disponible sur Twitter en fonction des sources : ce service existe déjà dans plusieurs villes d'Afrique comme à Nairobi et à Lagos. En effet dans ces deux villes il existe des stations de radios uniquement consacrées aux nouvelles de la circulation routière que les conducteurs appellent pour signaler des événements. Un autre exemple BriLa FM au Nigeria est une radio de sport.

A l'ère du numérique les radiodiffuseurs publics africains étendent souvent leur engagement au service public par l'ajout de chaînes d'apprentissage sur la plateforme numérique : c'est ce qui s'est passé au Kenya, en Namibie et au Nigeria. Nous avons aussi identifié des sociétés de production africaine comme Soul City en Afrique du Sud et Mediae au Kenya qui produisent des séries d'« edutainment » c'est-à-dire d'éducation pour les adultes. Ces séries bénéficient de niveaux d'audience très élevés, souvent dans le top 5 des programmes d'une saison.

Téléspectateurs ou auditeurs peuvent aussi souhaiter voir émerger ce qui est décrit ailleurs sur le continent comme « radio et TV vernaculaire ou communautaire » : le public local veut écouter ou regarder un programme dans sa première langue par opposition à une deuxième ou troisième langue. Il se peut que ces canaux de niche - TV ou radio – ne touchent pas un public de masse au niveau national mais ils sont généralement dominants au sein du public qu'ils visent directement.

Pour un groupe de Maliens plus aisés, l'Internet donnera également accès à un éventail beaucoup plus large d'émissions de divertissement. Dès que la bande passante a augmenté plus de 100 plateformes de vidéo à la demande ont vu le jour à travers l'Afrique. On peut supposer que le Mali aura sa ou ses plateformes de VoD (catch up/rattrapage pour tout type de contenus comme les actus, films, séries, docs, dessins animés, etc.) d'ici cinq ans.

En outre les deux plateformes numériques - TNTSat Africa/ Africable et l'ORTM - sont capables de transporter des signaux audio pour la radio, comme d'ailleurs il est possible de diffuser des signaux radio pour des coûts modérés et une bonne qualité de réception sur les téléphones mobiles. Ces canaux de transmission technologiquement plus avancés ne seront peut-être pas utilisés par la majorité des Maliens mais ils joueront un rôle croissant dans la création de programmes et la livraison de contenus.

L'impact des médias sociaux et d'Internet signifie que le public participera à «une conversation» sur les programmes qui rendra le paysage beaucoup plus interactif. Des amis peuvent suivre Facebook ou Twitter tout en regardant une émission de télévision et apporter leurs propres commentaires sur ce qu'ils pensent de cette émission. Les utilisateurs de médias sociaux peuvent commenter les actualités.

La nouvelle génération de jeunes utilisateurs de médias africains sont probablement autant intéressés à ce que leurs pairs ont à dire qu'à ce qui est dit dans le programme lui-même. Ailleurs en Afrique des citoyens ont créé des programmes personnels, du contenu généré par les utilisateurs (« user generated content », UGC). Par exemple, en Côte d'Ivoire, ils ont créé des blogs qui attirent la publicité et sont plus lus dans certains cas que leurs équivalents de la presse écrite. Il est à prévoir que ce type d'interactivité et de « contenu généré par l'utilisateur » prendra de l'importance au Mali dans les cinq prochaines années.

En effet, dans les marchés africains les plus avancés, les responsables de programmes de télévision ont utilisé YouTube comme plateforme VoD pour créer des spectacles populaires et expérimenter de nouvelles façons de faire. Deux exemples sont mis en lumière dans la note ci-dessous.<sup>6</sup>

Les changements à la radio seront peut-être moins spectaculaires. Des recherches ailleurs en Afrique montrent que les jeunes Africains utilisent souvent des téléphones mobiles avec des récepteurs radio pour suivre des émissions de radio. Avec une utilisation plus large des téléphones avec accès à Internet il est parfaitement possible que des Maliens puissent écouter des « podcasts » ou la radio sur Internet. La radiodiffusion par le biais des applications comme WeChat n'est pas un rêve lointain mais un outil qui est déjà utilisé sur le continent et dans la diaspora. L'article référencé dans la note ci-dessous donne plus de détails.<sup>7</sup>

Plusieurs questions subsistent pour l'ORTM en termes de développement futur de la radiodiffusion :

### 2.2.1

L'augmentation des chaînes numériques signifie que le secteur privé offrira deux canaux en différentes langues maliennes (bambara et peul) et des chaînes thématiques (films et cuisine). L'ORTM devra s'assurer que ses formats, programmes de divertissement et de sports demeurent concurrentiels.

### 2.2.2

L'ORTM a besoin de trouver une façon d'offrir des programmes éducatifs à travers un format populaire. Les séries qui utilisent

des « soaps » (Makutano Junction) ou la télé-réalité (Shamba Shape Up) sont extrêmement populaires partout ailleurs en Afrique et montrent que c'est une bonne réponse concurrentielle.

### 2.2.3

L'ORTM a besoin d'une présence sur les médias sociaux qui garantit trois avantages : a) relayer ses actualités; b) dire aux téléspectateurs ce que l'ORTM fait ou ne fait pas et c) interagir, permettre une « conversation » entre les téléspectateurs à travers le pays.

## 2.3

# Le développement de l'Internet malien – Que se passera-t-il dans 5 ans?

Dans une étude récente menée dans plusieurs pays d'Afrique sub-saharienne par Balancing Act, un groupe de discussion et des entretiens en tête-à-tête ont mis à jour ce qui avait le plus changé dans les médias et les communications au cours des cinq dernières années.

Deux réponses ont été communes chez tous ceux qui ont pris part aux entretiens : la plus grande quantité de médias disponibles et la présence d'Internet. Les deux phénomènes sont interdépendants puisque plus de médias signifie en général un ensemble plus large de points de vue et d'informations. Internet devient un réservoir dans lequel les citoyens peuvent obtenir de l'information qui n'est pas disponible dans les médias conventionnels ou qui est contrôlée par le Gouvernement. Beaucoup des personnes interrogées ont exprimé leur appréciation pour la rapidité avec laquelle les nouvelles et l'information étaient désormais disponibles.

Comme pour la radiodiffusion en Afrique on observe une tendance claire du développement de l'Internet en Afrique sub-saharienne. Le coût de la fourniture de la bande passante de l'extérieur du pays baisse (prix internationaux de gros pour

la fibre). Après un certain temps les prix pour les utilisateurs d'Internet régressent (prix de détail nationaux).

Les débits sont introduits à travers une gamme de technologies, y compris la fibre, ADSL, 3G + et Wi-Fi. La propagation de dispositifs comme les « feature phones, » smartphones et tablettes signifie que l'accès est beaucoup plus facile et les utilisateurs peuvent également utiliser plus de programmes et d'applications. En conséquence, le nombre d'utilisateurs d'Internet (en grande partie mobile) monte très rapidement. Et c'est généralement à ce moment que de nouveaux contenus et services en ligne commencent être produits, à la fois par les entreprises existantes, par les entreprises start-ups et par les citoyens.

Au Mali, les barrières pour atteindre son potentiel complet vis à vis d'Internet - prix de gros élevés dans un pays enclavé, des prix de détail élevés par rapport au revenu, les langues et l'alphabétisation - ont tous été couverts dans la section 1.3 ci-dessus. Il n'y a aucune raison qui empêche que les deux premiers obstacles soient éliminés et que grâce à l'éducation le troisième obstacle ne puisse être surmonté. En outre l'ORTM a un rôle clé à jouer en fournissant des programmes éducatifs de nature à combler les lacunes dans les domaines de l'éducation et de l'alphabétisation.

En analysant les données comparatives sur toute l'Afrique sub-saharienne, il est raisonnable de supposer qu'au cours des cinq prochaines années entre 20 à 25% des Maliens utilisateurs de téléphones mobiles auront accès à Internet sur leurs téléphones. Le prix des smartphones et feature phones baisse actuellement au-dessous du niveau de 50 dollars US, ce qui accélère le taux d'acquisition par les usagers.

Sur la base de l'existence d'un marché total de 7-8 millions d'utilisateurs (à l'exclusion des doubles cartes SIM) cela signifie qu'il y aura entre 1,4 à 2 millions d'utilisateurs d'Internet mobile. Il y aura aussi probablement 200.000 et 300.000 utilisateurs de tablettes.

Ces terminaux agiront comme transmetteurs médias (un mobile avec un récepteur de radio ou de télévision) ou comme média à part entière (mobile avec accès à Internet et aux médias sociaux) voire comme outil de stockage (sauvegarde d'articles, de photos ou de vidéos) et de production de contenu (texte, photos, vidéos). Orange est déjà en train de développer un service de télévision mobile « light » qui utilisera des flux



compressés sur les réseaux 3G. Ce service pourrait être lancé au 2eme trimestre 2015.

Bien qu'actuellement on trouve peu de points d'accès Wi-Fi publics, ces accès sont susceptibles de croître en nombre dans les principales villes du Mali. Dans les 12 à 18 prochains mois les licences 4G / LTE seront émises et 30-40% de la population pourront être couverts soit par la 3G + ou la 4G dans les cinq ans à venir. Orange a des projets d'investissements dans des connexions de réseaux 4G fixes. L'amélioration des réseaux des opérateurs permettra aux fichiers vidéo et audio d'être écoutés facilement par les utilisateurs de téléphones mobiles.

Sur la base de la couverture actuelle de données mobiles par des opérateurs, l'accès à l'Internet mobile est essentiellement un phénomène urbain. Cela signifie qu'il y aura des « nantis » et des « démunis » en termes d'accès à l'Internet mobile et les populations rurales seront moins bien desservies.

La majorité de ceux qui vivent dans les zones rurales n'a pas accès à la télévision et un accès à un moins grand nombre de radios que leurs homologues urbains. En raison des distances géographiques et des mauvaises routes les journaux arrivent en retard ou pas du tout dans certaines zones rurales. Actuellement 20% de la population reste encore hors de portée de tout réseau de voix. Sur presque tous les résultats obtenus, ceux qui vivent dans le Mali rural sont désavantagés par rapport à leurs homologues urbains mais surtout en termes de leur capacité à accéder aux médias.

Pour des raisons de sécurité et de cohésion nationale, il est important que le Gouvernement et l'ORTM soient capables de créer une « conversation nationale » qui permette à tout Malien - où qu'il se trouve dans le pays - à la fois de recevoir et de répondre aux nouvelles et aux informations. L'un des opérateurs de téléphonie mobile, Orange, a prévu d'introduire des téléphones spéciaux avec antenne étendue qui peuvent recevoir des signaux à plus de 30 kms et de les utiliser pour créer des cybercafés au-delà du réseau existant.

En conséquence, comment ces changements dans l'accès aux terminaux et vers une meilleure couverture du territoire vont-ils affecter le comportement médiatique des Maliens ?

Le nombre de personnes accédant à Facebook va continuer à augmenter et la quantité de contenu auto-généré sur Facebook va régulièrement croître. D'autres formes de médias sociaux

comme Twitter et YouTube vont progresser aux côtés de Facebook alors que la bande passante augmente et que les prix baissent. On verra surgir une large utilisation d'applications vocales comme Viber et les Maliens pourront commencer à utiliser ces types d'applications pour recevoir à la fois du contenu audio et vidéo.

L'ORTM devra s'engager activement pour contribuer au développement futur de l'Internet :

### 2.3.1

L'ORTM a besoin d'une présence en ligne qui peut être développée pour inclure à la fois du contenu texte, audio et vidéo, à court et à moyen terme.

### 2.3.2

Afin de favoriser la cohésion nationale et pour rester compétitive, l'ORTM devra fournir du contenu audio, vidéo et texte en bambara et dans d'autres langues.

### 2.3.3

L'ORTM a un rôle clé à jouer en fournissant un contenu éducatif qui aborde le langage parlé et écrit ainsi que les techniques d'alphabétisation.

### 2.3.4

L'ORTM doit soutenir l'extension de sa couverture sous toutes les formes possibles (mais en particulier Internet) pour le plus grand nombre de Maliens.

5 Augmenter les Énergies Renouvelables dans les Pays à Faible Revenu Programme Mali, Fonds d'Investissement Climatiques, Automne 2012

6 Nicole Amarteifio à propos de la série YouTube Une Ville Africaine: <https://www.youtube.com/watch?v=ip03l5ygoKE>  
Yemisi Ilo sur Battabox, magazine d'informations sur YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xJvrTBopQyg>  
Larry Izamoje, Brila FM à propos de sa chaîne de télévision sportive prévue: <https://www.youtube.com/watch?v=vsSb78Qav6>

7 Les radios africaines changent de longueur d'onde - La vague montante de la diffusion numérique offre de nouvelles opportunités: [http://www.smartmonkeytv.com/channel/newsletters/african\\_radio\\_changes\\_wavelength\\_the\\_rising\\_wave\\_of\\_digital\\_streaming\\_offer](http://www.smartmonkeytv.com/channel/newsletters/african_radio_changes_wavelength_the_rising_wave_of_digital_streaming_offer)

# Suggestions concrètes pour répondre au changement

# C

ette section résume les implications des changements décrits ci-dessus et cherche à présenter des options pratiques pour faire face aux développements futurs.

## 3.1

### Points forts, points faibles, risques et opportunités

Face à la rapidité du changement dans l'espace des médias au Mali ne rien faire n'est pas une option pour l'ORTM. La transition vers le numérique dans la radiodiffusion va entraîner une forte concurrence médiatique qui affectera les formats, la programmation et le public.

Les médias sociaux vont introduire un style beaucoup plus interactif pour tous les radiodiffuseurs. Si l'ORTM ne participe pas à cet échange elle sera perdante. Au final les couches aisées de la société malienne auront un meilleur accès au contenu et à l'information.

Il ne faut pas d'énormes quantités d'argent pour que les concurrents de l'ORTM achètent du contenu plus compétitif (comme le football et les films) ce qui amènera une partie de l'auditoire de l'ORTM à se connecter ailleurs. La tranche démographique clé pour le succès futur de l'ORTM est celle des 15-25 ans et l'enquête d'audience réalisée sur Bamako montre que ces jeunes ne sont pas entièrement satisfaits de la programmation de l'ORTM.

L'ORTM a deux façons de faire face à l'avenir. Tout d'abord, elle peut jouer un rôle en influençant les autres (le Gouvernement, le secteur privé et les ONG locales et internationales) sur l'importance du rôle public qu'elle joue et sur la façon dont il peut être amélioré. Deuxièmement, l'ORTM peut prendre des mesures pour façonner son propre avenir plutôt que de simplement subir les changements.

## 3.1.1

### Points forts

**Des journalistes jeunes et motivés qui comprennent les réseaux des médias sociaux et y sont à l'aise**

Il y a parmi les 900 employés de l'ORTM des journalistes qui sont entreprenants et pleins d'idées. Bien qu'ils manquent souvent de formation en matière journalistique, ils sont chez eux dans le domaine des médias sociaux tels que Facebook. Ils ont un sens intuitif de ce qui représente un bon contenu médiatique sur ces réseaux qui utilisent beaucoup de photos, des commentaires brefs et des éditoriaux.

#### Réseaux maliens

Les journalistes de l'ORTM sont bien connectés avec des amis dans les différentes régions du pays et ils font recours à leurs réseaux de contacts personnels pour récolter de l'information de manière informelle. La plupart des ces informations s'échangent par le biais de messages Email. L'ORTM dispose d'une équipe éditoriale dans chacune des régions du pays (à l'exception de Kidal pour des raisons de sécurité) qui fournit une moyenne de cinq rapports par semaine au quartier général dans la capitale.

#### TM2 Journal

Le programme d'information de la deuxième chaîne d'ORTM, TM2 couvre des thèmes plus légers qui peuvent intéresser une catégorie de téléspectateurs maliens moins sensibles à la couverture détaillée des événements politiques de la première chaîne, en particulier dans le *Journal Télévisé*. Le processus éditorial sur TM2 est plus ouvert et donne la possibilité à tous les journalistes de suggérer des thèmes et de discuter la manière de les traiter.

#### Sélection équilibrée de types de programmes

La grille actuelle des programmes de l'ORTM comprend un choix de formats et de genres. La plus grande partie des programmes appartient à la catégorie magazine (27), viennent ensuite les talk-shows (10) et les débats (5).

Les programmes de type distraction et information s'équilibrent et offrent le choix entre des sujets tels que l'économie, la politique, la technologie ainsi que les sports, la musique et la culture.

## 3.1.2

### Points faibles

**Couverture géographique limitée**

La télévision n'étend son réseau de diffusion qu'à une partie de la population du pays. Il reste que les sondages d'opinion faits à Bamako ont démontré que là où la télévision est accessible, elle est presque aussi populaire que la radio. De plus les programmes tels que TM2 Journal semblent se concentrer exclusivement sur les actualités de la capitale Bamako.

#### Qualité des productions

Tant les consommateurs que les journalistes ont exprimé des réserves quant à la qualité des productions télévisées de l'ORTM. Cela signifie que l'ORTM n'est pas compétitive face aux chaînes internationales et court le risque de perdre des parts de marché face aux nouveaux concurrents. Il s'ensuit qu'il ne suffira pas de se contenter de rediffuser les productions de l'ORTM en ligne sur Internet pour susciter l'intérêt du public. De plus les archives filmées ne sont pas bien organisées et sont même effacées après deux mois, ne sont conservées que les bandes considérées comme essentielles telles que les enregistrements des discours présidentiels par exemple.

#### Récolte des informations et processus de production

Les journalistes de télévision peuvent faire appel au soutien d'un monteur professionnel mais ils doivent s'arranger pour trouver le temps nécessaire à travailler en tandem dans le studio pendant la phase de production. Le temps de travail est donc bloqué pour les concernés et cela limite la capacité de production d'autres reportages. Par ailleurs les journalistes sont contraints de passer beaucoup de temps à se déplacer d'un bâtiment à l'autre pour trouver des studios, des monteurs et des ordinateurs disponibles.

#### Tâches du personnel et responsabilité éditoriale

Plusieurs journalistes de l'ORTM travaillent à la fois pour la radio et pour la télévision. Leurs responsabilités incluent toutes les tâches du début à la fin de la production des reportages, c'est-à-dire des prises de vues jusqu'au montage final. Les journalistes de la radio en particulier sont souvent livrés à eux-mêmes pour la production de leurs programmes et ne

reçoivent que peu de soutien pour le montage et le contrôle de qualité semble faire défaut.

#### Pas de salle de rédaction centrale

En l'absence d'une salle de rédaction centrale la production des informations quotidiennes se fait en quelque sorte dans le vide et manque d'un sens de continuité et de suivi. Les journalistes semblent n'avoir que peu d'occasions de suggérer et de suivre leurs propres idées de reportages. L'essentiel des réunions de rédaction du matin se passe à attribuer des reportages sélectionnés par le rédacteur en chef aux journalistes et aux cameramen.

#### Absence de stratégie numérique

L'ORTM dispose d'une page web mais elle n'est pas mise à jour et ne contient donc pas d'informations et d'actualités. Plusieurs profils ont été créés sur les réseaux sociaux mais il n'existe pas de stratégie sur ce qui peut y être publié, comment échanger avec les lecteurs et comment réagir à leurs commentaires à propos des productions et des grilles de programmation de la télévision.

#### Direction

Les journalistes doivent faire face à la résistance de la direction de l'ORTM quand ils proposent des idées novatrices, l'un d'entre eux par exemple a suggéré la création d'un programme de débat qui n'a jamais été mis en œuvre. Selon eux la direction de l'ORTM est imbue de la mission de « préserver la monotonie du système ». La direction ne semble pas vouloir courir le risque de tester de nouvelles idées ou de s'engager de manière créative. En l'absence d'un réel engagement de la hiérarchie pour développer une approche numérique forte l'ORTM rate les occasions de se transformer et de se développer.

#### Offre linguistique

Un regard sur la grille de programme pour 2015 démontre que 33 programmes sur 60 sont produits en français alors qu'il n'y a que trois programmes en bambara.

Bien que les journalistes parlent le bambara ils ne montrent aucun empressement à produire des reportages dans cette langue. Le français est perçu comme une promotion et couvrir des reportages dans les langues locales représente une régression dans la carrière du journaliste.

### 3.1.3 Risques

#### Concurrence croissante des chaînes de télévision privées

L'augmentation du nombre de chaînes numériques implique que le secteur privé va offrir à la fois des chaînes dans les différentes langues du Mali (bambara et peul) et des chaînes thématiques (cinéma et cuisine). L'ORTM devra s'assurer que les types de programmes qu'elle propose, y compris la distraction et les sports, soient à même de faire face à la concurrence, en particulier si elle souhaite attirer des téléspectateurs qui se tournent actuellement vers l'Internet et vers les chaînes internationales françaises, TV5MONDE et France24, pour avoir accès à l'information.

#### Risque de perdre la jeune génération de téléspectateurs

La clé du succès pour l'avenir de l'ORTM est de séduire la génération des jeunes téléspectateurs entre 15 et 25 ans mais les sondages d'opinion ont démontré à Bamako que les jeunes ne sont pas satisfaits des programmes et qu'ils critiquent la lenteur de diffusion des nouvelles et de l'information. Ils choisissent donc d'utiliser les réseaux sociaux pour y lire des informations sur le Mali et s'informer sur les actualités internationales. Si l'ORTM ne saisit pas l'occasion de s'engager dans cet échange interactif elle va voir ce public lui échapper complètement.

### 3.1.4

#### Occasions à saisir

##### Un point de vue malien sur les événements

Nombreux sont ceux qui utilisent les sources d'information maliennes telles que Malijet et Maliweb bien qu'elles soient perçues comme moins crédibles que l'ORTM parce qu'elles ne produisent pas leur propre couverture médiatique originale. Le sondage d'opinion a démontré que les reportages en français sont jugés crédibles mais ils ne couvrent pas tous les thèmes maliens et adoptent un ton nettement francophone. Selon les personnes interrogées l'ORTM reste une des seules sources à même d'offrir une couverture détaillée des événements qui ont lieu à travers tout le Mali.

#### Coût de l'accès à Internet

Les coûts d'accès à l'Internet sont en baisse alors que la vitesse de débit augmente. Les usagers vont donc bénéficier d'un service plus fiable et pourront télécharger des courts métrages vidéo et clips audio sur leurs tablettes ou leurs smartphones.

#### Evolution démographique

Les couches sociales privilégiées du Mali vont bénéficier d'un accès nettement meilleur à l'information et aux programmes en ligne. D'une manière générale on s'attend à une amélioration du niveau d'éducation et du taux d'alphabétisation, ce qui va entraîner une extension des publics cibles.

#### Coopération institutionnelle

A l'occasion de la dernière Coupe Africaine des Nations l'ORTM a coopéré avec le géant des télécommunications Orange pour couvrir le championnat de football. Il est essentiel que l'ORTM puisse assurer une connectivité optimale pour Internet et la téléphonie mobile afin de pouvoir promouvoir ses productions sur la toile.

P

our l'ORTM il y a deux façons de faire face aux défis du futur. Premièrement elle se doit de convaincre les autres partenaires (le Gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales locales et internationales) de l'importance du rôle public qui est le sien et des moyens à mettre en œuvre pour améliorer son offre de programmes. Deuxièmement l'ORTM peut prendre un certain nombre d'initiatives destinées à assurer qu'elle façonne elle-même son propre futur au lieu de simplement réagir aux événements.

#### 4.1

### Les éléments que l'ORTM peut influencer

L'ORTM peut lancer des débats et dans certains cas créer des partenariats avec des partenaires clés. Ceux-ci incluent le Gouvernement, le secteur privé et les ONG locales et internationales. Les domaines que l'ORTM devrait chercher à influencer sont les suivants :

#### 4.1.1

L'ORTM devrait faire hâter l'exécution du projet d'électrification des zones rurales. Le nombre de téléspectateurs augmente en fonction du développement du réseau électrique et ceci contribuera à atteindre l'objectif de l'ORTM de devenir le service public audio-visuel de tous les Maliens.

#### 4.1.2

L'ORTM se doit de prendre position fermement en faveur des changements suggérés dans le document stratégique *Mali Numérique 2020*. Avec la transition vers la télédiffusion numérique l'ORTM a l'occasion d'étendre son réseau de transmission télévisuelle et elle peut aussi soutenir l'expansion du réseau Internet. L'objectif à atteindre est de donner accès au plus grand nombre possible de Maliens à la radio et à la télévision, que ce soit par le biais de la transmission terrestre, par satellite ou par Internet.

#### 4.1.3

L'ORTM devrait chercher à établir des accords de partenariat avec des compagnies privées qui peuvent soutenir la réalisation des objectifs mentionnés ci-dessus et ci-dessous. Par exemple elle peut coopérer avec Orange et Malitel pour la distribution de ses programmes et pour trouver des ressources pour de nouveaux programmes.

L'exemple du partenariat avec Orange pour la couverture de la Coupe africaine des Nations est révélateur. De même si l'Afrique dispose d'une plateforme satellite qui couvre l'ensemble du territoire national malien, il serait logique d'y avoir accès (sinon à une autre plateforme similaire) pour atteindre les zones qui ne peuvent pas encore être couvertes par la transmission terrestre.

#### 4.2

### Les démarches que l'ORTM peut entreprendre

L'ORTM peut faire un certain nombre de choses à court et à moyen terme (avec la collaboration d'organisations telles que MiCT) afin de répondre aux risques et de saisir les occasions identifiées dans le présent document. Ceci inclut :

#### Produire et diffuser davantage de reportages régionaux dans les programmes de télévision et en ligne sur Internet

En tant que télédiffuseur national l'ORTM se doit de jouer un rôle de premier plan pour assurer la cohésion nationale et pour promouvoir l'alphabétisation écrite et technique en fournissant des contenus audio, vidéo et écrits en bambara et dans les autres langues du Mali. MiCT a proposé de faire l'expérience d'utiliser des unités numériques mobiles de récolte d'information (Digital Mobile News Gathering, DMNG) qui devraient permettre aux équipes régionales d'envoyer des images filmées directement à l'équipe éditoriale à Bamako.

#### Mettre en place une équipe de production numérique avec la mission de développer un projet éditorial pour les réseaux sociaux et l'Internet

En recrutant parmi les jeunes journalistes motivés, l'ORTM peut créer une petite équipe numérique (par exemple deux personnes) sous la supervision d'un représentant de la hiérarchie ORTM (par exemple le chef du département IT). Il est crucial que l'ORTM se mette d'accord sur l'élaboration d'un véritable projet éditorial plutôt que de simplement réverbérer les programmes radio et TV sur les plateformes de l'ORTM en ligne sur Internet. L'équipe numérique doit prendre une part active dans les réunions quotidiennes du comité éditorial. Cette équipe doit avoir accès à tous les supports d'information disponibles à l'ORTM et jouir de la liberté éditoriale nécessaire pour élaborer les moyens les plus créatifs de présenter l'information en ligne.

Pour garantir le succès de ce processus la direction de l'ORTM doit s'identifier avec lui et l'équipe numérique doit être motivée. La possibilité de tester un processus en privé devrait permettre à l'ORTM de se faire une idée des méthodes et moyens qui lui conviennent le mieux avant de lancer un nouveau site Internet ou un nouveau format de programme. L'idéal serait qu'un expert en réseaux de médias sociaux et en médias numériques puisse conduire ce processus et donner des formations. Un autre moyen de stimuler l'imagination créatrice de l'équipe numérique serait de leur fournir les moyens de recevoir des commentaires des usagers par le biais de sondages rapides.

#### Utiliser les réseaux sociaux

L'ORTM a besoin d'assurer une présence sur les réseaux sociaux afin d'atteindre les trois objectifs suivants : a) devenir le lieu où les informations sont accessibles en priorité; b) donner aux usagers l'occasion de débattre avec l'ORTM sur ce qu'ils apprécient ou non dans ses programmes; c) permettre aux usagers d'entrer en discussion entre eux en parallèle avec les programmes.

### Rapidité

Au vu des raisons mentionnées ci-dessus l'ORTM se doit d'assurer qu'elle fournit des informations fiables et sans délai. Ceci est faisable par le biais d'une présence sur Internet où les informations sont mises à jour régulièrement pendant toutes la journée. Les images filmées par les unités numériques mobiles de récolte d'information sur le terrain permettent d'optimiser la capacité d'ORTM d'être en prise sur les événements. Afin d'activer les processus internes la télévision, la radio et l'équipe numérique devraient mettre en place un système de gestion horaire pour réserver les studios de montage et organiser des réunions à termes fixes entre les producteurs et les monteurs.

### Créer et promouvoir TM2

L'ORTM doit tout faire pour que TM2 puisse trouver sa place en tant que nouvelle chaîne auprès du public. Il s'agit de développer une présence forte en ligne et sur les réseaux sociaux afin d'établir le contact avec la génération des 15 à 25 ans. C'est une bonne occasion pour l'ORTM de développer et de tester une panoplie de diffusion de vidéo et de clips audio sur Internet et par téléphonie mobile.

### Une meilleure compréhension des publics cibles et de leurs attentes

Il s'agit pour l'ORTM d'apprendre à mieux connaître les habitudes des consommateurs d'information afin de stimuler la création de programmes qui répondent aux intérêts et aux besoins de tous les Maliens. L'enquête faite par MiCT dans sept régions du pays servira d'indicateur sur la perception que les populations en dehors de Bamako ont du télédiffuseur public et des programmes qu'il offre. A l'avenir il conviendra d'organiser régulièrement des sondages ponctuels et de récolter les commentaires des usagers sur les réseaux sociaux pour en tenir compte dans les réunions en salle de rédaction.

### Encourager l'éducation

L'ORTM diffuse d'ores et déjà plusieurs programmes éducationnels tels que « Nous les enfants » ou « Agora ». La majorité de ces programmes est en langue française et l'ORTM a la responsabilité de trouver le moyen de proposer au public des programmes éducationnels et d'apprentissage attractifs dans les différentes langues nationales. Les séries télévisées de

type éducation-distraktion telles que Makutano Junction ou les séries de tv-réalités telles que Shamba Shape Up jouissent d'une grande popularité dans d'autres régions d'Afrique et sont la preuve que cette approche est compétitive. Le taux d'alphabétisation, le niveau d'éducation et la diversité linguistique sont autant d'obstacles à surmonter pour assurer un plus grand accès à l'Internet. Il revient à l'ORTM en tant que télédiffuseur public de jouer un rôle de premier plan en offrant au public des programmes accessibles sur des supports mobiles qui contribuent à relever tous ces défis.

# Appendix A

## A1 Documents utiles

« J'aimerais bien être fier de l'ORTM » – Enquête sur l'utilisation et l'image de la chaîne de télévision nationale au sein de la population de Bamako, MiCT, 2014

*Mali Numérique 2020*, Stratégie Nationale de Développement de l'Economie Numérique, Ministère de l'Economie Numérique de l'Information et de la Communication, 2014

Overview of Key Aspects of the Legal and Regulatory Framework Affecting the ORTM and its Journalists, Albany Associates, 2014



